



تأثیر شهرت و کیفیت وبسایت‌ها بر احساس، ریسک درک شده و قصد خرید مشتریان از فروشگاه‌های آنلاین (مطالعه موردی: وبسایت دیجی کالا)

* علی خورسند دلچه
** سیده صدیقه جلال پور

پذیرش: ۹۹/۵/۱۹

دریافت: ۹۸/۱۱/۱۵

چکیده

تجارت الکترونیک یکی از موضوعات مهم امروز در دنیای کسب و کار می‌باشد. هدف از این مطالعه بررسی تأثیر شهرت وبسایت و کیفیت وبسایت بر قصد خرید مشتریان آنلاین با میانجی‌گری احساس مشتری و ریسک درک شده مشتریان است. مطالعه از حیث هدف از نوع تحقیقات کاربردی و از منظر شیوه جمع‌آوری اطلاعات از نوع تحقیقات توصیفی - پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری این مطالعه شامل مشتریان وبسایت دیجی کالا (در شهر تهران) است که با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس تعداد ۳۸۴ نفر انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری اطلاعات، پرسش‌نامه محقق ساخته است که ترکیبی از پرسش‌نامه (رزنبوم، ۲۰۰۵)، (شارون و یانگ، ۲۰۱۳) و سایر محققین می‌باشد. به منظور تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار اس پی اس و اسمارت پی ال اس استفاده شده است. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد: شهرت وبسایت و کیفیت وبسایت از طریق میانجی‌گری احساس مشتری و ریسک درک شده مشتری بر قصد خرید آنلاین مشتریان تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. همچنین احساس مشتری و ریسک درک شده مشتری بر قصد خرید آنلاین مشتری تأثیر مثبت و معنی‌داری دارند.

واژگان کلیدی: تجارت الکترونیک، شهرت وبسایت، کیفیت وبسایت، ریسک درک شده، قصد خرید.

مقدمه

در ایران بر طبق بررسی‌های صورت گرفته از سوی مرکز توسعه تجارت الکترونیکی و بر اساس آمار بانک جهانی، اتحادیه جهانی مخابرات و وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات ایران، بیش از ۷۳ درصد از کل جمعیت در سال ۱۳۹۷ به اینترنت دسترسی دارند. با این وجود علی‌رغم گسترش روزافزون به‌کارگیری اینترنت در ایران، تجارت الکترونیکی و خرید اینترنتی کمتر در کشور رواج یافته است و استقبال مناسبی از سوی مردم جهت خرید محصولات و خدمات به صورت اینترنتی از شرکت‌هایی که امکانات و تسهیلات این امر را فراهم نموده‌اند، صورت نگرفته است و بدون ایجاد زیرساخت‌ها و نهادهای حقوقی مربوطه نباید انتظار داشت مبادلات به‌صورت الکترونیکی مورد اعتماد مردم و مشتریان قرار گیرد (برقی‌کار و احمدی، ۱۳۹۷).

رقابت در عرصه جهانی مستلزم اجرا و برنامه‌ریزی استراتژی‌های رقابتی است. این استراتژی‌ها با توجه به نوع نگاه مشتریان در جهان در حال تغییر است و شکل سنتی قبلی را ندارد. شرکت‌های ارائه‌کننده کالا و خدمات در تلاش هستند استراتژی‌های خود را با رویکردهای مشتری‌مدارانه و رقابتی آمیخته سازند و سعی می‌کنند به مشتری سرویس‌هایی، مشابه مدل سنتی ارائه نمایند؛ چرا که مشتریان به آن بیشتر خو گرفته‌اند.

امروزه به دلیل پیشرفت‌هایی که در زمینه فناوری ارتباطات رخ داده، کسب‌وکارها دگرگون شده استراتژی‌ها که اکثر فعالیت‌های کسب‌وکار به سمت الکترونیکی شدن تغییر جهت داده‌اند (باری و تری^۱، ۲۰۰۸).

اینترنت به عنوان یکی از بخش‌های اصلی تجارت الکترونیکی، با سرعتی بیش از دیگر رسانه‌های گروهی (تلویزیون، رادیو و...)، به وسیله‌ای رایج برای جستجو و یافتن اطلاعات به ویژه در میان افراد جوان و آموزش یافته و همچنین، در بعد عرضه برای ترویج و فروش محصولات تبدیل شده است. امروزه امور بسیاری از طریق اینترنت انجام می‌گیرد و شبکه جهانی وب به خدمتی پایدار و فراگیر برای بشریت تبدیل شده است (روی و ژنگ^۲، ۲۰۱۵).

از این جهت این نوع کسب‌وکار (تجارت الکترونیک) با توجه به مزیت هزینه و زمان دسترسی به خدمات الکترونیکی از منظر مشتریان دارای اهمیت ویژه‌ای است. در این نوع معاملات وبسایت به عنوان یکی از ارکان مهم ارتباط دارای اهمیت ویژه‌ای است؛ چرا که بررسی علمی سایت‌های ارائه‌کننده خدمات با توجه به نگرش مشتریان و شناخت شاخص‌های با اهمیت آن می‌تواند در موفقیت این تجارت، عاملی مهمی در جهت افزایش رضایت و وفاداری مشتریان باشد (ممقانی، ۱۳۹۰).

قصد خرید اینترنتی به منزله متغیر مهمی که تعیین‌کننده رفتار خرید نهایی است، خود پیامد ارزیابی معیارهایی شامل کیفیت پایگاه اینترنتی، جستجوی اطلاعات و ارزیابی محصول توسط مشتری است (پودر و همکاران^۳، ۲۰۰۹؛ شاپ و بلانگر^۴، ۲۰۰۵).

در حقیقت قصد خرید اینترنتی انعکاس‌دهنده تمایل مشتری به خرید از طریق پایگاه اینترنتی است. عوامل متعددی بر قصد خرید مشتریان تأثیر دارند که از آن جمبه می‌توان به شهرت وبسایت و کیفیت طراحی وبسایت اشاره کرد و (یجایاساراتی، ۲۰۰۴) و (ریچارد، ۲۰۰۵) دریافتند که طراحی پایگاه اینترنتی بر قصد خرید اینترنتی تأثیرگذار است (نظری و همکاران، ۱۳۹۱).

(کیم و انون، ۲۰۱۳) عواملی چون شهرت و کیفیت وبسایت را به عنوان عوامل مؤثر در قصد خرید آنلاین شناسایی نمودند. آنها در مطالعه خود به بررسی تأثیر شهرت و کیفیت وبسایت بر قصد خرید مشتریان پرداختند و عامل احساسات و ریسک درک شده مشتریان را به عنوان متغیرهای میانجی، در مطالعه خود مورد بررسی قرار دادند. نتایج این مطالعه نشان داد که شهرت و کیفیت وبسایت بر احساسات مشتری اثر مثبت و معنی‌داری و بر ریسک درک شده مشتری، اثر منفی معنی‌دار، دارد.

ریسک درک شده موجب بروز احساسات خوب یا بد می‌شود که ممکن است بر باورها، نگرش‌ها و نیت رفتاری اثر بگذارد (پاولو^۵، ۲۰۰۳).

مطالعات زیادی نشان داده‌اند که ریسک درک شده همانند

۴. Shaup & Belanger

۵. Pavlou

۱. Barry & Terry

۲. Roy & Zeng

۳. Poddar & et al

عامل پیش‌بینی رفتار خرید است (لین و لیاو^۵، ۲۰۱۲). رفتار خرید آنلاین (همچنین رفتار خرید آنلاین و رفتار خرید/خرید اینترنتی نامیده می‌شود) به فرآیند خرید محصولات یا خدمات از طریق اینترنت اشاره دارد. این فرآیند شامل پنج مرحله مشابه برای کسانی که در ارتباط با رفتار خرید سنتی می‌باشد. در روند عادی خرید آنلاین، زمانی که مصرف‌کنندگان بالقوه نیاز برای برخی از کالا و یا خدمات را شناسایی نمودند، به اینترنت و جستجو برای اطلاعات مربوط به نیاز، می‌پردازند. هر چند به جای جستجو فعالانه، در همان زمان مصرف‌کنندگان بالقوه را با اطلاعات درباره محصولات یا خدمات مرتبط با نیاز احساس شده به خود جلب می‌کنند آن‌ها سپس جایگزین‌ها را ارزیابی کرده و یکی را به بهترین وجه متناسب با معیارهای خود برای برآوردن نیاز احساس شده، انتخاب می‌کنند. در نهایت، یک معامله انجام شده است و خدمات پس از فروش ارائه شده است. نگرش خرید آنلاین به وضعیت روانی مصرف‌کنندگان در نظر خرید در اینترنت اشاره دارد (یداله‌زاده و آبرود، ۱۳۹۴).

رابطه قصد رفتاری با رفتار نشان می‌دهد افراد تمایل دارند در رفتارهایی درگیر شوند که قصد انجام آن را دارند. قصد خرید بیان‌کننده تمایل مصرف‌کننده به خرید یک محصول و یا دریافت خدمتی ویژه در آینده است به بیان دیگر، افزایش قصد خرید به معنای بالا رفتن احتمال خرید است. به گفته (کرسنو و فرلینیگ و اسیکینر^۶، ۲۰۰۹) قصد خرید به احتمال اینکه مشتریان در یک موقعیت خریدی که پیش می‌آید، برندی خاص از یک طبقه محصول را خریداری کنند، اشاره دارد (سعیدا و جهانبازی، ۱۳۹۴).

مطالعات متعددی در مورد عوامل مؤثر بر قصد خرید آنلاین انجام شده است که در اینجا به تشریح آنها پرداخته می‌شود. (اخوان و رقایی، ۱۳۹۶) در مطالعه‌ای به بررسی رابطه بین کیفیت وبسایت بر قصد خرید مشتریان با میانجی‌گری رضایت و تعهد مشتریان پرداختند. نمونه آماری پژوهش شامل ۳۸۴ نفر از مشتریان فروشگاه آنلاین دیجی کالا بود که با روش نمونه‌گیری، نمونه در دسترس انتخاب شدند. نتایج این مطالعه نشان داد: بین رضایت مشتری اعتماد، تعهد

یک ساختار چند بعدی است که عوامل زیان و ریسک را به زیر بخش‌هایی تقسیم می‌کند که با هم ریسک کلی مربوط به خرید یک محصول یا خدمت را نشان می‌دهد (روئیز و همکاران^۱، ۲۰۰۹).

از طرفی باید توجه داشت، که ادامه حیات و موفقیت کسب‌وکارهای آنلاین به جذب مصرف‌کنندگان و جذب مشتریان بستگی دارد. به همین دلیل انجام پژوهش در زمینه رفتار آنلاین مصرف‌کننده (مشتری) و شناخت و بررسی انگیزه‌های خرید آنلاین و همین‌طور عوامل مؤثر بر قصد خرید مشتریان آنلاین بسیار حائز اهمیت است.

بنابراین پرسش اصلی این مطالعه این است که: رابطه شهرت و کیفیت وبسایت فروشگاه آنلاین بر احساس، ریسک درک شده و قصد خرید مشتریان آنلاین چگونه است؟ نتایج این تحقیق برای تصمیم‌گیری درست و صحیح مدیران شرکت‌هایی که در زمینه تجارت آنلاین فعالیت دارند، مفید به فایده است.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

قصد خرید؛ به عقیده (فیشبین^۲، ۱۹۷۵) قصد^۳ یک فیرد بیری اجرای یک رفتار تابعی از:

۱- نگرش او نسبت به اجرای آن رفتار در وضعیتی معین؛
۲- هنجارهای حاکم بر رفتار در آن وضعیت و انگیزه او برای تبعیت از این هنجارها، است آنچه از اهمیتی خاص برخوردار است این است که توجه به سمت نگرش فرد نسبت به عمل اجرای یک رفتار است، نه نگرش او نسبت به شیء.

نگرش باید نسبت به یک وضعیت بسیار خاص سنجیده شود در نهایت اینکه نگرش نسبت به اقدام مورد نظر تابعی از اعتقادات فرد در مورد پیامدهای احتمالی اجرای آن عمل و ارزیابی‌اش از آن اعتقادات است بنابراین داشتن درک بهتری از مقاصد رفتاری مصرف‌کنندگان می‌تواند به بازاریان کمک کند تا ارتباط بهتری با گروه هدف برقرار کنند (کدر^۴، ۲۰۰۸).

قصد و نیت، عاملی مهم در ساختار نگرش است و می‌تواند رفتار واقعی را پیش‌بینی کند. وقتی قصد خرید بیشتر باشد، احتمال خرید نیز زیادتر است؛ بنابراین قصد خرید، مهم‌ترین

^۴. Qader

^۵. Lin & Liao

^۶. Crosno, Freling & Skinner

^۱. Ruiz & et al

^۲. Fishbein

^۳. Intention

برند و وفاداری و قصد خرید مجدد در مصرف‌کنندگان ایرانی را مورد بررسی قرار داد. این تحقیق از نوع تحقیقات توصیفی پیمایشی بود. نتایج این مطالعه نشان داد، رضایت و تعهد برند بر وفاداری و قصد خرید مجدد تأثیرگذار است.

در مطالعات خارجی می‌توان به موارد زیر اشاره نمود: (هانگ^۱، ۲۰۱۵) در مقاله‌ای با عنوان درک روند انتخاب بازرگان‌ها توسط مصرف‌کنندگان آنلاین: نقش دخالت محصول، خطر درک شده و اعتماد مورد انتظار، نشان داد که اعتماد انتظاری مصرف‌کننده در تجارت آنلاین این‌گونه تحت تأثیر قرار می‌گیرد که بایستی بین یک خرده فروش الکترونیکی و یک بازار الکترونیکی انتخاب کند. دخالت موقعیتی مثبت تحت تأثیر تمام پنج نوع ریسک درک شده قرار دارد. در حالی که ریسک عملکرد اثر مثبتی بر اعتماد انتظاری مصرف‌کننده دارد. ممکن است استنباط کرد که ادراک قوی‌تر خطر عملکرد محصول، باعث ایجاد اعتماد بالاتر در انتظار مصرف‌کننده از شرکت در یک معامله می‌گردد. (عدنان^۲، ۲۰۱۴) با عنوان، تجزیه و تحلیل عوامل مؤثر بر رفتار خرید اینترنتی مصرف‌کنندگان پاکستانی، نشان داد که مزایای درک شده، ریسک و عوامل روانی متغیرهای قابل توجه است. مزایای ادراک شده و عوامل روانی تأثیر مثبتی بر نگرش‌ها و رفتار خرید مصرف‌کننده دارد. با این حال، ریسک، تأثیر منفی بر رفتار خرید مصرف‌کننده دارد. طراحی وبسایت و انگیزه لذت متغیرهای کم اهمیتی است. عوامل روانی بیشترین همبستگی را با رفتار خرید آنلاین دارد.

(آیوهانگ و هون^۳، ۲۰۱۳) پژوهشی با عنوان نقش میانجی اعتماد مصرف‌کننده در پیش‌بینی قصد خرید در معاملات آنلاین انجام داده‌اند. یافته‌ها نشان داد که ریسک‌های عملکردی، روانشناختی، مالی و پرداخت آنلاین اثر منفی مشخصی بر روی قصد خرید دارند. از طرف دیگر آزمون اثر واسطه نشان می‌دهد که اعتماد در معاملات آنلاین کاملاً اثر واسطه بر ریسک عملکردی دارد ولی اندکی اثر واسطه بر روی ریسک روان‌شناختی دارد. با ترکیب اثرات واسطه و غیر واسطه ریسک‌های ادراک شده بر روی قصد خرید، این مقاله شامل آن تلاش‌هایی است که توسط فروشندگان آنلاین برای انواعی از ریسک که اعتماد مصرف‌کننده را افزایش می‌دهد و

مشتری و قصد خرید رابطه معنی‌داری وجود دارد. همچنین کیفیت وبسایت و قصد خرید مشتری رابطه معنی‌داری وجود دارد.

(نادری بنی و همکاران، ۱۳۹۵) در مطالعه‌ای به بررسی تأثیر طراحی کیفیت وبسایت بر قصد خرید آنلاین پرداختند. این تحقیق از نوع کاربردی است و به لحاظ جمع‌آوری داده از نوع تحقیقات توصیفی - پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری این مطالعه دانشجویان دوره کارشناسی ارشد (غیر مجازی) دانشگاه یزد بود که با استفاده از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای تعداد ۲۱۲ نفر انتخاب شدند. تحلیل داده‌ها با روش حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار SmartsPLS انجام شد. نتایج این مطالعه نشان داد کیفیت فنی، ظاهری و محتوایی وبسایت بر قصد خرید آنلاین مشتریان تأثیر مثبت و معنی‌داری دارند. (آخوندی و همکاران، ۱۳۹۴) مطالعه‌ای با عنوان "بررسی تأثیر اعتماد بر خرید مجدد به واسطه رضایت مشتری در فروشگاه‌های آنلاین" انجام دادند. یافته‌ها نشان داد اعتماد بر خرید مجدد تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد و تأثیر غیرمستقیم اعتماد بر خرید مجدد از طریق رضایت مشتری بیشتر از تأثیر مستقیم آن است که نقش واسطه‌گری رضایت مشتری را تأیید می‌کند.

(منتظری و همکاران، ۱۳۹۳) در مطالعه خود با عنوان "بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید در تجارت الکترونیک" نشان داد که شرکت‌های مجازی می‌توانند، با ایجاد محیطی امن و ایجاد ضمانت‌هایی در خرید موفق، تمایز به خرید آنلاین مشتریان راه، با کاهش ریسک درک شده و افزایش منفعت درک شده و اعتماد، افزایش دهند. همچنین، افزایش توجه مدیران شرکت‌های مجازی به پیشایندهای شناختی، تجربی، شخصیتی و حالت عاطفی باعث افزایش اعتماد و کاهش ریسک درک شده مشتریان آنلاین می‌شود.

(امینی و اکبری، ۱۳۹۳) پژوهش با عنوان بررسی تأثیر کیفیت سایت بر قصد خرید مجدد آنلاین از طریق رضایت مشتری را مورد مطالعه قرار داده‌اند. نتایج این مطالعه نشان داده است که کیفیت وبسایت تأثیر مثبتی بر رضایت مشتری و قصد خرید مجدد مشتریان داشته است. (شاهرودی، ۱۳۹۳) پژوهشی با عنوان تأثیر رضایت و تعهد

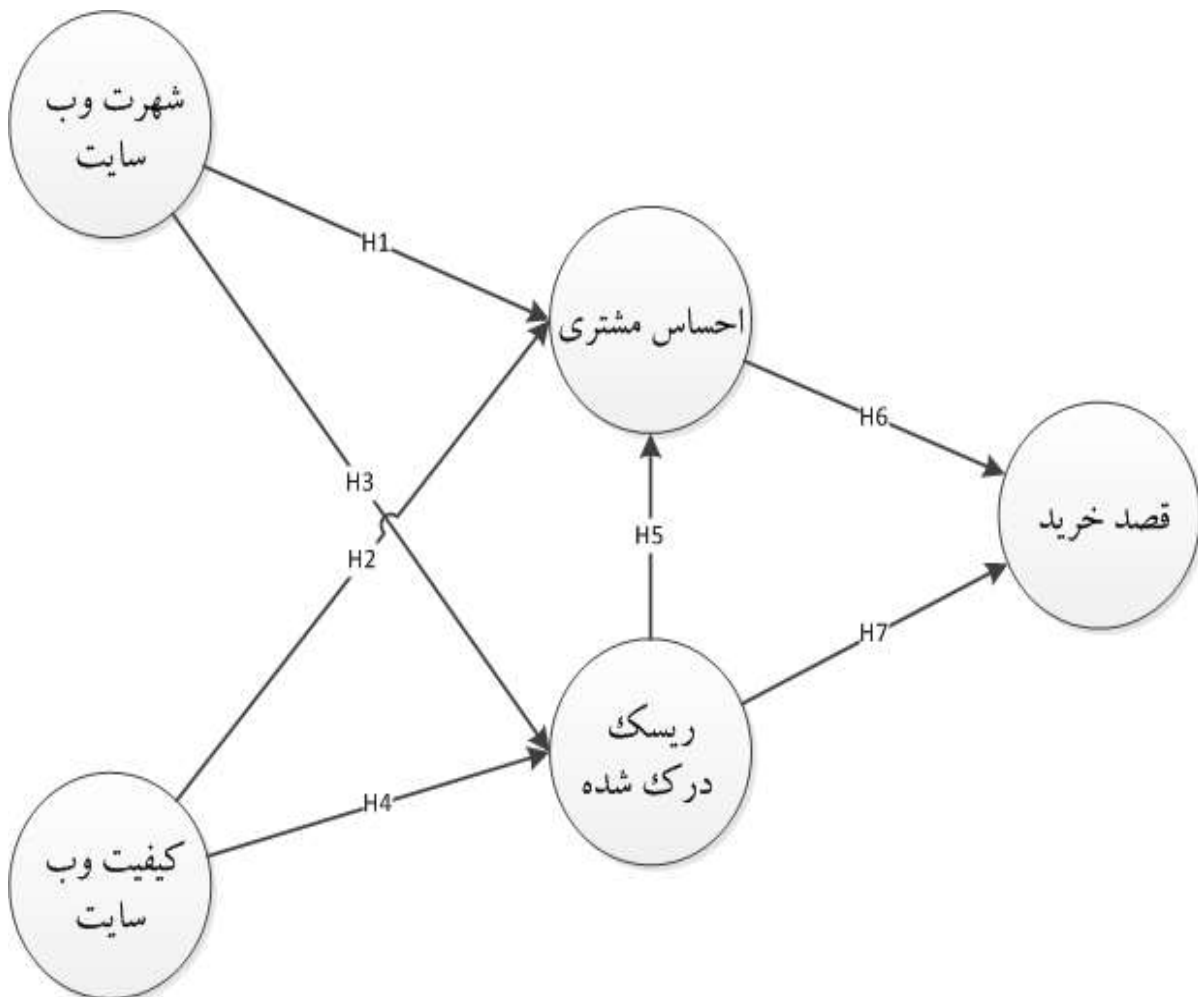
^۱. IyooHong & Hoon

^۱. Hong

^۲. Adnan

مشتری تحت تأثیر قرار می‌دهد. مطالعات (لین و لی^۲، ۲۰۰۵)، روی رفتار ۲۹۷ مشتری آنلاین نشان داده است طراحی وبسایتی مناسب در افزایش رضایت مشتریان و ترغیب آن‌ها به خرید آنلاین عاملی کلیدی محسوب می‌شود. در این مطالعه با توجه به بررسی ادبیات نظری و پیشینه مطالعات انجام شده، مدل مفهومی مطابق شکل (۱) طراحی شده است. مطالعات نشان داده‌اند که شهرت و کیفیت وبسایت با میانجی‌گری احساس و ریسک درک شده مشتریان بر قصد خرید آنلاین مشتریان تأثیر دارند.

در نهایت قصد مصرف‌کننده را برای خرید آنلاین افزایش می‌دهد؛ انجام می‌گیرد. (شین^۱، ۲۰۱۳) پژوهش با عنوان اثر کیفیت سایت بر قصد خرید در خرید اینترنتی از طریق متغیرهای واسطه را مورد مطالعه قرار داد. کیفیت وبسایت بر رضایت مشتری و اعتماد مشتری تأثیر مثبت داشته اما بر تعهد مشتری و قصد خرید مجدد تأثیر نمی‌گذارد. اثر واسطه‌ای رضایت مشتری، اعتماد مشتری و تعهد مشتری بین کیفیت وبسایت و قصد خرید مجدد تأیید شده است. همچنین رضایت مشتری به طور غیر مستقیم قصد خرید مجدد را از طریق اعتماد مشتری و تعهد



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق (بانگ و شارون^۲، ۲۰۱۳)

^۲. Young & Sharron

^۱. Shin

^۲. Lin & lee

روش‌شناسی تحقیق

از نظر هدف، پژوهش حاضر در رده تحقیقات کاربردی است. در این پژوهش به منظور گردآوری داده‌ها هم از راهکار اسنادی (مطالعات شامل: گردآوری اطلاعات در زمینه مبانی نظری و ادبیات تحقیق از منابع اطلاعات علمی شامل کتاب‌ها، مقالات، کنفرانس‌ها و سایر منابع اطلاعاتی) استفاده شد و هم از راهکار پیمایشی (میدانی) به منظور جمع‌آوری داده‌ها بهره گرفته شد. جامعه آماری تحقیق، شامل کلیه مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا (به دلیل شهرت، تعداد بالای مشتریان در خرید اینترنتی، بزرگترین فروشگاه اینترنتی ایران از دید عموم (رتبه اول در سال ۱۳۹۸)، وبسایت دیجی‌کالا انتخاب شده است) در شهر تهران می‌باشند که در طول شش ماه (بهار و تابستان ۱۳۹۸) حداقل بیش از یک بار به سایت دیجی‌کالا مراجعه کرده باشند و یا از دیجی‌کالا خرید انجام داده‌اند. جامعه آماری این مطالعه نامحدود در نظر گرفته شده است. برای تعیین حجم نمونه از جدول مورگان استفاده شده است. بر حسب این جدول و با عنایت به برآورد حجم جامعه آماری (جامعه نامحدود)، نمونه پژوهش ۳۸۴ نفر تعیین گردید به منظور انتخاب اعضای نمونه، از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده است. پرسش‌نامه از طریق ایمیل و فضای مجازی در اختیار مشتریان دیجی‌کالا قرار داده شد. در این مطالعه به منظور جمع‌آوری داده‌ها، با ترکیب پرسش‌نامه‌ها (رزنیوم ۲۰۰۵)، (شارون و یانگ، ۲۰۱۳) و سایر محققین پرسش‌نامه‌های محقق ساخته طراحی گردید که روایی آن به تأیید خبرگان تحقیق رسیده است به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از تکنیک‌های آمار توصیفی (فراوانی، میانگین و...) و آمار استنباطی استفاده شده است. مهم‌ترین روش‌های تحلیل داده‌ها عبارتند از: آزمون کولموگروف-اسمیرنوف^۱ برای بررسی نرمال بودن توزیع داده‌های متغیرها؛ تکنیک تحلیل عاملی تأییدی برای تعیین روایی سازه‌ها؛ تکنیک

تحلیل مسیر (بررسی فرضیه‌های تحقیق و روابط بین متغیرها)؛ همچنین به منظور روایی و پایایی مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری این مطالعه، شاخص‌های روایی عاملی، پایایی ترکیبی، میانگین واریانس استخراج شده و روایی واگرا استفاده شده است. داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از دو نرم‌افزار SPSS (اس پی اس اس) و Smart PLS در قالب دو دسته تحلیل‌های آمار توصیفی و استنباطی؛ تجزیه و تحلیل شده است.

یافته‌های تحقیق

نتایج آزمون کلموگروف - اسمیرنوف داده‌ها فرضیه نرمال بودن توزیع داده‌ها را تأیید نمی‌نماید. لذا برای تحلیل عاملی تأییدی از مدل‌سازی معادلات ساختاری به روش PLS استفاده می‌شود. مدل‌سازی معادلات ساختاری به روش PLS شامل دو مرحله آزمون مدل اندازه‌گیری و آزمون مدل ساختاری. برای بررسی مدل اندازه‌گیری به روش PLS ملاک‌های مختلفی وجود دارد که عبارتند از:

- ملاک اول: روایی (روایی عاملی) هر یک از گویه‌ها و متغیرهای مشاهده شده

- ملاک دوم: اعتبار مرکب هر یک از سازه‌ها^۲ (CR)

- ملاک سوم: میانگین واریانس استخراج شده^۳ (AVE)

- ملاک چهارم: روایی واگرا^۴ (تشخیصی)

برای سنجش اولین ملاک، اگر بارهای عاملی هر گویه بر سازه مربوط به خود معنی‌دار باشد، می‌توان استدلال نمود که گویه‌ها از اعتبار کافی برخوردار می‌باشند. در جداول زیر بارهای عاملی و ضرایب معنی‌داری T گزارش شده‌اند. مقادیر بار عاملی بیشتر از ۰/۴ و ضرایب معنی‌داری بیشتر از ۲/۵۸ (در سطح خطای ۱ درصد) قابل قبول می‌باشند (هالند، ۱۹۹۹).

جدوال (۱) الی (۵) نتایج حاصل از ملاک اول را نشان می‌دهند:

۴. Discriminant validity

۵. Hulland

۱. Kolmogorov-Smirnov test

۲. Composite Reliability

۳. Average Variance Extracted (AVE)

جدول ۱: بار عاملی متغیر شهرت وبسایت

معنی داری	T-value	بار عاملی	گویه ها / سؤالات
تأیید	۱۴/۳۴۳۸۴۴	۰/۷۹۷۷۰۶	Q1
تأیید	۱۳/۸۸۸۰۷۵	۰/۷۸۴۹۵۵	Q2
تأیید	۱۷/۶۰۳۹۶۱	۰/۸۰۸۹۰۰	Q3
تأیید	۱۸/۴۹۱۳۴۰	۰/۷۸۴۶۳۱	Q4
تأیید	۲۴/۵۲۶۰۷۶	۰/۸۶۲۰۸۶	Q5
رد	۱۳/۳۷۷۸۸۴	۰/۷۸۳۰۰۳	Q6
تأیید	۱۲/۲۱۲۹۴۳	۰/۷۷۳۱۴۵	Q7
تأیید	۱۵/۶۴۵۶۹۱	۰/۷۷۰۴۲۶	Q8
تأیید	۱۵/۶۲۰۶۹۶	۰/۷۵۸۳۰۳	Q9
تأیید	۷/۳۱۶۷۸۳	۰/۵۹۰۲۶۰	Q10
تأیید	۱۲/۶۶۴۲۵۶	۰/۷۵۴۹۸۸	Q11

جدول ۲: بار عاملی متغیر کیفیت وبسایت

معنی داری	T-value	بار عاملی	گویه ها / سؤالات
تأیید	۱۴/۹۴۲۸۰۵	۰/۷۶۷۱۶۸	Q12
تأیید	۲۱/۲۱۷۵۵۹	۰/۷۸۶۶۰۷	Q13
تأیید	۱۳/۰۹۳۶۴۴	۰/۷۴۶۰۳۴	Q14
تأیید	۱۸/۷۲۴۶۹۳	۰/۷۸۴۷۴۹	Q15
تأیید	۱۷/۳۸۳۱۰۰	۰/۷۸۹۹۰۵	Q16
تأیید	۱۷/۷۹۲۶۵۲	۰/۷۸۵۴۹۹	Q17
تأیید	۱۸/۵۸۴۱۷۴	۰/۷۸۴۱۰۶	Q18
تأیید	۲۳/۴۶۶۱۹۳	۰/۸۱۸۶۹۴	Q19
تأیید	۱۴/۹۹۲۵۶۴	۰/۷۸۱۷۱۷	Q20
تأیید	۱۴/۴۷۸۱۳۸	۰/۷۶۸۲۹۲	Q21
تأیید	۱۰/۶۳۲۸۳۲	۰/۷۲۴۰۳۲	Q22

جدول ۳: بار عاملی متغیر احساس مشتریان

معنی داری	T-value	بار عاملی	گویه ها / سؤالات
تأیید	۲۳/۲۳۴۸۴۳	۰/۸۵۵۳۶۹	Q23
تأیید	۲۵/۹۵۶۸۸۵	۰/۸۸۰۱۵۴	Q24
تأیید	۳۱/۷۱۹۴۳۳	۰/۹۱۴۰۵۲	Q25
تأیید	۳۱/۳۱۰۸۷۲	۰/۸۹۸۵۵۷	Q26
تأیید	۲۹/۱۵۲۰۵۴	۰/۹۰۴۵۹۱	Q27
تأیید	۳۵/۸۷۸۹۶۰	۰/۸۹۸۴۲۸	Q28

جدول ۴: بار عاملی متغیر ریسک درک شده

معنی داری	T-value	بار عاملی	گویه ها / سؤالات
رد	---	۰/۳۲۳۲۱۲	Q29
رد	---	۰/۲۵۲۶۸۸	Q30
رد	---	۰/۳۳۹۲۲۳	Q31
رد	---	۰/۲۴۴۸۶۲	Q32
تأیید	۶/۹۷۳۲۷۵	۰/۵۹۲۴۹۸	Q33
تأیید	۱۳/۷۵۲۹۴۵	۰/۷۴۵۱۳۴	Q34
تأیید	۱۰/۲۱۲۲۴۹	۰/۷۷۶۹۹۹	Q35
تأیید	۱۲/۱۲۲۳۲۴	۰/۷۹۰۲۰۸	Q36
تأیید	۲۱/۸۴۶۳۷۵	۰/۸۳۲۵۷۸	Q37
تأیید	۱۵/۱۴۳۱۶۲	۰/۷۸۹۷۲۰	Q38

جدول ۵: بار عاملی متغیر قصد خرید آنلاین

معنی داری	T-value	بار عاملی	گویه ها / سؤالات
تأیید	۱۹/۰۳۵۰۱۵	۰/۸۱۵۵۳۴	Q39
تأیید	۱۸/۷۱۰۹۸۳	۰/۸۱۴۱۱۵	Q40
تأیید	۲۰/۱۴۶۵۹۰	۰/۸۲۱۸۰۳	Q41
تأیید	۱۳/۲۹۰۸۹۲	۰/۷۳۵۲۱۴	Q42
تأیید	۱۱/۱۹۵۰۳۱	۰/۷۵۰۳۴۴	Q43
تأیید	۱۴/۱۲۱۸۷۴	۰/۷۸۳۴۲۸	Q44
تأیید	۱۲/۳۹۸۷۶۱	۰/۷۵۹۴۶۰	Q45
تأیید	۱۴/۳۴۵۱۸۰	۰/۷۹۲۱۳۱	Q46
تأیید	۱۹/۳۴۶۲۵۸	۰/۸۳۲۷۱۸	Q47
رد	۱۸/۸۶۴۹۳۲	۰/۸۳۵۴۶۹	Q48
تأیید	۱۷/۹۵۵۲۱۸	۰/۸۰۷۱۲۹	Q49
تأیید	۲۵/۷۹۷۸۲۳	۰/۸۴۸۷۵۰	Q50

معیار AVE نشان دهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده بین هر سازه با شاخص‌های خود است. در واقع این معیار میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌های خود را نشان می‌دهد که هرچه این همبستگی بیشتر باشد، برازش مدل نیز بهتر است. مقادیر بیشتر از ۰/۵ برای این ملاک نشان دهنده روایی مناسب سازه می‌باشد. در جدول (۶) دو معیار CR و AVE برای سازه‌های تحقیق ارائه شده است:

دومین ملاک، بررسی اعتبار مرکب هر یک از سازه‌ها می‌باشد. اعتبار مرکب که به پایایی ترکیبی نیز مشهور است، نسبت به ضریب آلفای کرونباخ معیار مدرن‌تری جهت تعیین پایایی محسوب می‌شود. این اعتبار از طریق ضریب دیلون – گلدشتاین به دست می‌آید و مقادیر بیشتر از ۰/۷ برای این ملاک قابل قبول می‌باشد. همچنین سومین ملاک، میانگین واریانس استخراج شده (AVE) (روایی همگرا^۱) می‌باشد.

۱. Convergent validity

جدول ۶: مقادیر CR و AVE سازه‌های تحقیق

عامل	اعتبار مرکب	میانگین واریانس استخراج شده
شهرت وبسایت	۰/۹۴۱۷۴۰	۰/۶۹۶۶۸۰
کیفیت وبسایت	۰/۹۴۳۴۴۴	۰/۶۰۲۸۴۶
احساس مشتری	۰/۹۵۸۹۶۵	۰/۷۹۵۷۸۰
ریسک درک شده	۰/۸۸۹۳۹۶	۰/۵۷۵۲۱۳
قصد خرید	۰/۹۵۵۲۶۹	۰/۶۴۰۶۷۲

قبول یک مدل حاکی از آن است که یک سازه در مدل، تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارد تا با سازه‌های دیگر. معیار فورنل و لارکر بدین صورت به دست می‌آید که جذر AVE یک سازه باید بیشتر از همبستگی آن سازه با سازه‌های دیگر باشد. این معیار در جدول (۷) ارائه می‌گردد:

به عنوان آخرین ملاک ارزیابی مدل، به منظور بررسی روایی مدل تحقیق، از معیار معرفی شده توسط (فورنل و لارکر^۱)، استفاده می‌شود. این معیار میزان رابطه یک سازه با شاخص‌های آن در مقایسه رابطه آن سازه با سایر سازه‌های تحقیق را نشان می‌دهد. استراتژی‌ها که روایی واگرایی قابل

جدول ۷: بررسی روایی متغیرهای تحقیق

متغیر	شهرت وبسایت	کیفیت وبسایت	احساس مشتری	ریسک درک شده	قصد خرید
شهرت وبسایت	۰/۸۳۴۶۷۲				
کیفیت وبسایت	۰/۸۳۴۶۷۳	۰/۷۷۶۴۳			
احساس مشتری	۰/۷۸۵۳۹۹	۰/۷۴۲۳۸۹	۰/۸۹۲۰۷		
ریسک درک شده	-۰/۷۳۴۵۸۵	-۰/۷۶۳۶۶۹	-۰/۷۲۰۲۰۹	۰/۷۵۸۴۳	
قصد خرید	۰/۷۷۷۱۱۱	۰/۷۶۶۰۹۵	۰/۸۲۰۴۶۰	-۰/۷۵۱۵۹	۰/۸۰۰۴۲

در این ماتریس، همبستگی متغیرهای مکنون گزارش شده‌اند. اعداد روی قطر اصلی ماتریس، جذر AVE می‌باشند. بر اساس این معیار، چنانچه این اعداد از اعداد زیرین خود بیشتر باشند، سازه از روایی مناسبی برخوردار است. در جدول (۷) تمامی متغیرها دارای روایی مناسبی می‌باشند.

پس از حصول اطمینان از مناسب بودن مدل اندازه‌گیری، به بررسی و آزمون مدل ساختاری می‌پردازیم. آزمون الگوی ساختاری یا فرضیه‌های پژوهش شامل بررسی ضرایب مسیر (Beta)، معنی‌داری ضرایب مسیر و مقادیر واریانس تبیین شده (R²) می‌باشد. ضرایب مسیرها نشان دهنده تأثیر هر یک از متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته می‌باشد. در جدول (۸) ضرایب مسیر متغیرهای تحقیق ارائه شده است:

در این ماتریس، همبستگی متغیرهای مکنون گزارش شده‌اند. اعداد روی قطر اصلی ماتریس، جذر AVE می‌باشند. بر اساس این معیار، چنانچه این اعداد از اعداد زیرین خود بیشتر باشند، سازه از روایی مناسبی برخوردار است. در جدول (۷) تمامی متغیرها دارای روایی مناسبی می‌باشند.

پس از حصول اطمینان از مناسب بودن مدل اندازه‌گیری، به

۱. اعداد زیر قط ماتریس ضرائب همبستگی هستند.

۲. Fornell-Larcke

۳. اعداد روی قطر ماتریس جذر میانگین واریانس استخراج شده هستند.

جدول ۸: ضرایب مسیر متغیرهای تحقیق

متغیر	احساس مشتری	ریسک درک شده	قصد خرید
شهرت وبسایت	۰/۱۸۴	-۰/۲۹۶	---
کیفیت وبسایت	۰/۵۶۸	-۰/۵۰۸	---
احساس مشتری	---	---	۰/۵۸۰
ریسک درک شده	-۰/۱۵۱	---	-۰/۳۳۴
قصد خرید	---	---	---

همان‌گونه که در جدول مشاهده می‌شود تأثیر هر یک از متغیرهای مستقل روی متغیر وابسته از طریق جدول فوق در قالب ضرایب مسیر مشخص است. به عنوان نمونه اثر شهرت وبسایت بر روی متغیر احساس مشتری ۰/۱۸ می‌باشد. به منظور بررسی معنی‌داری مسیرها (تأثیرات

متغیرهای مستقل بر روی متغیر وابسته از طریق جدول فوق در قالب ضرایب مسیر مشخص است. به عنوان نمونه اثر شهرت وبسایت بر روی متغیر احساس مشتری ۰/۱۸ می‌باشد. به منظور بررسی معنی‌داری مسیرها (تأثیرات

جدول ۹: آزمون معنی‌داری مسیرها

متغیر	احساس مشتری	ریسک درک شده	قصد خرید
شهرت وبسایت	۱/۹۸۹	۳/۱۱۱	---
کیفیت وبسایت	۶/۳۷۲	۵/۴۲۸	---
احساس مشتری	---	---	۱۱/۵۸۱
ریسک درک شده	۱/۹۷۳	---	۶/۴۰۷
قصد خرید	---	---	---

با توجه به نتایج مندرج در جدول (۹) می‌توان گفت که تمامی هفت مسیر مدل تحقیق در سطح ۰/۵۰ معنی‌دار می‌باشند. در ادامه تجزیه و تحلیل اطلاعات، از طریق واریانس تبیین شده متغیرهای تحقیق می‌توان به این سؤال

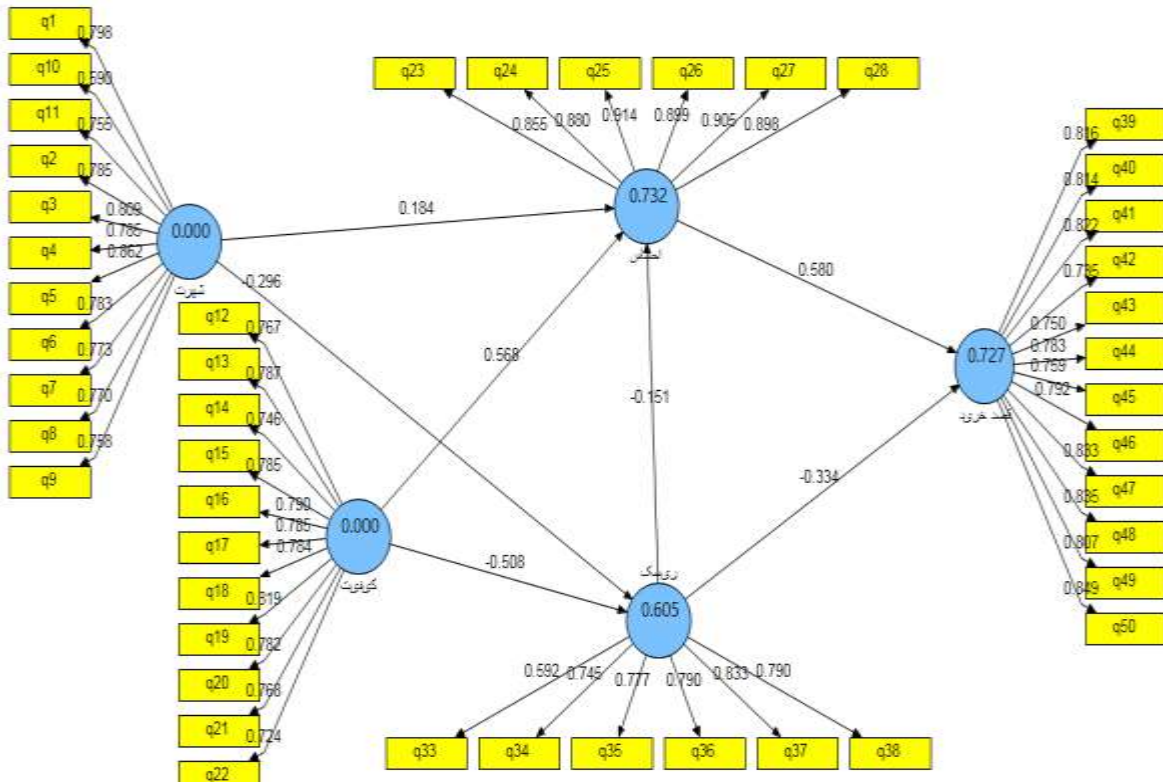
پاسخ داد که چند درصد از تغییرات متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل تبیین می‌شود. واریانس تبیین شده هر یک از متغیرهای تحقیق در جدول (۱۰) ارائه می‌گردد:

جدول ۱۰: واریانس تبیین شده

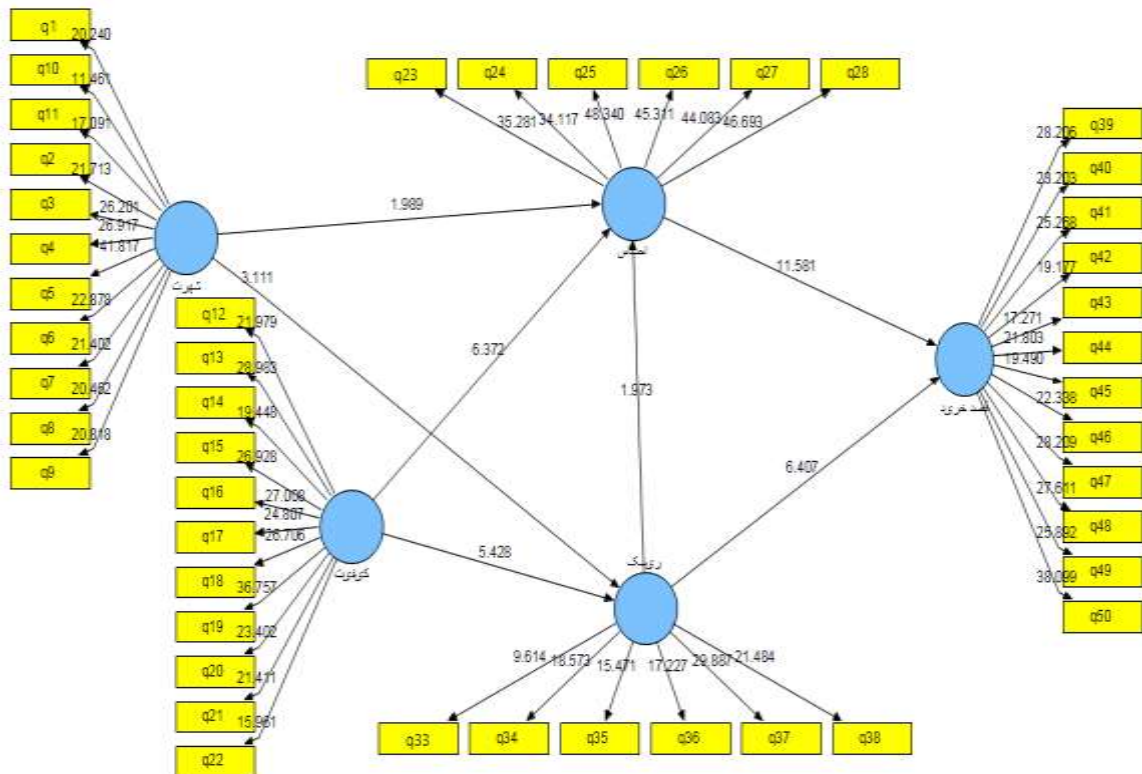
متغیر	واریانس تبیین شده
احساس مشتری	۰/۷۳۱۹۳۸
ریسک درک شده	۰/۶۰۵۴۵۹
قصد خرید	۰/۷۲۶۸۰۲

با توجه به اطلاعات جدول (۱۰) به عنوان نمونه می‌توان چنین نتیجه‌گیری نمود که واریانس تبیین شده متغیر احساس مشتری به عنوان متغیر وابسته (میانجی) این تحقیق، ۰/۷۳ درصد می‌باشد. یعنی متغیرهای مستقل

تحقیق (شهرت وبسایت، کیفیت وبسایت و ریسک درک شده) مجموعاً توانسته‌اند ۷۳ درصد تغییرات متغیر احساس مشتری را تبیین نمایند.



نمودار ۲: ضرایب مسیر و بارهای عاملی متغیرهای تحقیق (بعد از اصلاحات)



نمودار ۳: آماره t / معنی‌داری مسیرها (بعد از اصلاحات)

۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی نموده‌اند.

با عنایت به رابطه فوق، ابتدا میانگین مقادیر اشتراکی متغیرهای پنهان (شهرت وبسایت، کیفیت وبسایت، احساس مشتری، ریسک درک شده و قصد خرید آنلاین) محاسبه شد و به نمایش داده شده است. ضمناً، میانگین مقادیر اشتراکی برابر است با ۰/۶۴.

برای محاسبه میانگین ضریب تعیین نیز باید مقادیر مربوط به تمام متغیرهای پنهان درون‌زای مدل (احساس مشتری، ریسک درک شده و قصد خرید آنلاین)، در نظر گرفته شده و مقادیر میانگین‌شان محاسبه شد. مقادیر ضریب تعیین مربوط به متغیرهای مذکور به ترتیب عبارتند از ۰/۷۳۱، ۰/۶۰۵ و ۰/۷۲۶.

بررسی برازش مدل ساختاری (قدرت پیش‌بینی مدل): معیار GOF^۱ مربوط به بخش کلی مدل‌های معادلات ساختاری است. بدین معنا که توسط این معیار محقق می‌تواند پس از بررسی برازش بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل کلی پژوهش خود، برازش بخش کلی را نیز کنترل نماید. این معیار توسط (تنهاوس و همکاران، ۲۰۰۴) ابداع گردیده و طبق فرمول زیر محاسبه می‌شود:

$$GOF = \sqrt{\text{Communalities} \times R^2}$$

در فرمول فوق Communalities نشانه میانگین مقادیر اشتراکی^۲ هر سازه و R^2 نیز مقدار میانگین واریانس تبیین شده سازه‌های درون‌زای مدل است. در روش حداقل مربعات جزئی (PLS) (وتزلس و همکاران، ۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۱۰،

جدول ۱۱: واریانس تبیین شده

متغیرها	میانگین اشتراکی	واریانس تبیین شده
شهرت وبسایت	۰/۵۹۶۶۸۱	---
کیفیت وبسایت	۰/۶۰۲۸۴۶	---
احساس مشتری	۰/۷۹۵۷۸۰	۰/۷۳۱۹۸۳
ریسک درک شده	۰/۵۷۵۲۱۳	۰/۶۰۵۴۵۹
قصد خرید	۰/۶۴۰۶۷۲	۰/۷۲۶۸۰۲

در نتیجه، مقدار معیار GOF برابر است با ۰/۴۴ که این عدد با توجه به سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF، نشان از برازش کلی قوی مدل، حکایت دارد.

نهایتاً: با توجه آزمون معنی‌داری مسیرها و ضرایب مسیر، فرضیه‌ها تحقیق مورد بررسی قرار می‌گیرد:

بنابراین، میانگین مقادیر R^2 برابر است با ۰/۶۸. بنابراین میزان شاخص نیکویی برازش مدل این‌گونه محاسبه می‌شود:

$$GOF = \sqrt{\text{Communalities} \times R^2} = 0.64 \times 0.68 = 0.44$$

^۲. communality

^۱. Goodness of Fit

جدول ۱۲: بررسی فرضیه‌های تحقیق

شماره فرضیه	از	به	ضریب مسیر	آماره t	نتیجه آزمون
۱	شهرت وبسایت	احساس مشتری	۰/۱۸۴	۱/۹۸۹	تأیید
۲	کیفیت وبسایت	احساس مشتری	۰/۵۶۸	۶/۳۷۲	تأیید
۳	شهرت وبسایت	ریسک درک شده	۰/۲۹۶-	۳/۱۱۱	تأیید
۴	کیفیت وبسایت	ریسک درک شده	۰/۵۰۸-	۵/۴۲۸	تأیید
۵	ریسک درک شده	احساس مشتری	۰/۱۵۱	۱/۹۷۳	تأیید
۶	احساس مشتری	قصد خرید	۰/۵۸۰	۱۱/۵۸۱	تأیید
۷	ریسک درک شده	قصد خرید	-۰/۳۳۴	۶/۴۰۷	تأیید

همان‌طور که در جدول (۱۲) مشاهده می‌شود، با توجه به نتایج آماره t می‌توان گفت تمامی فرضیه‌های تحقیق در سطح خطای ۰/۰۵ معنی‌دار بوده و تأیید می‌شوند.

بحث و نتیجه‌گیری

در سال‌های اخیر از اینترنت و کسب‌وکارهای حاصل از این فناوری توسط شرکت‌ها، به‌عنوان وسیله‌ای برای کسب مزیت رقابتی در کسب‌وکارها استفاده شده است. اینترنت عرصه نوینی را برای نشر، تبادل و ارائه اطلاعات، فراروی بشر قرار داده است که از بسیاری جهات یک انقلاب عمیق محسوب می‌شود. یکی از ویژگی‌های مهم استفاده از این فناوری، روان‌سازی روش‌های فعالیت و در نتیجه کاهش هزینه‌ها است. استفاده از اینترنت برای خرید کالاها و خدمات دارای مزایای متعددی است. اینترنت مشتریان را قادر می‌سازد تا با سازمان مبادله انجام دهند و تعامل داشته باشند، اما نظرسنجی جهانی نشان می‌دهد که استفاده از اینترنت برای خرید برخط، روند افزایشی کندی داشته و بازاریابان فقدان اعتماد را به‌عنوان عامل اصلی بازدارنده خرید بر خط مشخص کرده‌اند (برقی‌کار و احمدی، ۱۳۹۷).

امروزه به دلیل پیشرفت‌هایی که در زمینه فناوری ارتباطات رخ داده، کسب‌وکارها دگرگون شده به‌طوری که اکثر فعالیت‌های کسب‌وکار به سمت الکترونیکی شدن تغییر جهت داده‌اند (باری و تری، ۲۰۰۸).

اینترنت به‌عنوان یکی از بخش‌های اصلی تجارت الکترونیکی، با سرعتی بیش از دیگر رسانه‌های گروهی (تلویزیون، رادیو، ماهواره)، به وسیله‌ای رایج برای جستجو و یافتن اطلاعات به‌ویژه در میان افراد جوان و آموزش یافته و همچنین، در بعد عرضه برای ترویج و فروش محصولات تبدیل شده است. امروزه امور بسیاری از طریق اینترنت انجام می‌گیرد و شبکه جهانی وب به خدمتی پایدار و فراگیر برای بشریت تبدیل شده است (روی و ژنگ، ۲۰۱۵).

نتایج این مطالعه به ترتیب فرضیه‌های تحقیق عبارت است از: الف: رابطه بین شهرت وبسایت دیجی‌کالا و احساس مشتریان، مثبت است. شدت این رابطه ۰/۱۸ و جهت رابطه، مثبت است. نتایج این مطالعه درباره این فرضیه با نتایج تحقیقات (محمودی و عبدالوند، ۱۳۹۵)؛ (ابراهیم‌زاده و همکاران، ۱۳۹۵) و (یانگ و شارون، ۲۰۱۳) مطابقت دارد. **ب:** رابطه بین کیفیت وبسایت دیجی‌کالا و احساس مشتریان، مثبت است. شدت این رابطه ۰/۵۶ و جهت رابطه، مثبت است. نتایج این مطالعه درباره این فرضیه، با نتایج تحقیقات (نادری و همکاران، ۱۳۹۵)؛ (امینی و اکبری، ۱۳۹۳)؛ (شین، ۲۰۱۳)؛ (یانگ و شارون، ۲۰۱۳) و (لین و لی، ۲۰۰۵) مطابقت دارد. **ج:** رابطه بین شهرت وبسایت دیجی‌کالا و ریسک درک شده مشتریان، منفی است. شدت این رابطه ۰/۲۹۶- و جهت رابطه، منفی است. نتایج این مطالعه درباره این فرضیه با نتایج این مطالعه، با نتایج

۲. Chiu & Hsieh

۱. Barry & Terry

۲. Roy & Zeng

دارد، از طرفی ریسک درک شده تأثیر منفی بر قصد خرید آنلاین دارد بنابراین پیشنهاد می‌گردد به منظور کاهش ریسک درک شده مشتریان، مدیران دیجی‌کالا، در حوزه طراحی وبسایت و سایر مشخصه‌های کیفی وبسایت، برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری نمایند. (ج) میزان نمره شهرت وبسایت و کیفیت وبسایت، در حد بالایی (مناسبی) قرار ندارد (خبرگان تحقیق عدد ۴ را مناسب اعلام نموده‌اند. پیشنهاد می‌گردد مدیران دیجی‌کالا جهت بهبود این دو متغیر برنامه‌ریزی نمایند. (د) میزان متغیر ریسک درک شده مشتریان در وضعیت مطلوبی قرار ندارد، و این عامل می‌تواند سبب کاهش قصد خرید مشتریان گردد. بنابراین مدیران می‌بایست جهت کاهش ریسک درک شده در حوزه‌های حریم خصوصی مشتریان، اعتماد و امنیت برنامه‌ریزی نماید.

همچنین به منظور تحقیقات آتی، محقق می‌تواند پیشنهادهای زیر را به کار بندد: الف) با توجه به اینکه تنها ۶۰ درصد تغییرات متغیر احساس مشتری توسط متغیرهای برونزای مدل (شهرت وبسایت و کیفیت وبسایت) قابل تبیین است، پیشنهاد می‌گردد، متغیرهای جدیدی به مدل بر اساس مطالعات سایر محققین شناسایی، اضافه گردد و مجدداً مدل مورد آزمون قرار گیرد. (ب) پیشنهاد بند قبل برای متغیرهای درونزای ریسک درک شده و قصد خرید آنلاین، مجدداً توصیه می‌گردد.

تحقیقات (محمودی و عبدالوند، ۱۳۹۵) و (یانگ و شارون، ۲۰۱۳) مطابقت دارد. د: رابطه بین کیفیت وبسایت دیجی‌کالا و ریسک درک شده مشتریان، منفی است. شدت این رابطه $-0/508$ و جهت رابطه، منفی است. نتایج این مطالعه درباره این فرضیه با نتایج تحقیقات (عدنان، ۲۰۱۴) و (یانگ و شارون، ۲۰۱۳) مطابقت دارد. و: رابطه بین ریسک درک شده مشتریان و احساس مشتریان، مثبت است. شدت این رابطه $-0/151$ و جهت رابطه، منفی است. نتایج این مطالعه درباره این فرضیه با نتایج تحقیقات (هانگ، ۲۰۱۵) و (یانگ و شارون، ۲۰۱۳) مطابقت دارد. ه: رابطه بین احساس مشتریان دیجی‌کالا و قصد خرید مشتریان، مثبت است. شدت این رابطه $0/580$ و جهت رابطه، مثبت است. نتایج این مطالعه درباره این فرضیه با نتایج تحقیقات (اخوان و رقایی، ۱۳۹۶)؛ (منتظری و همکاران، ۱۳۹۳)؛ (امینی و اکبری، ۱۳۹۳)؛ (شاهرودی، ۱۳۹۳)؛ (شین، ۲۰۱۳)؛ (یانگ و شارون، ۲۰۱۳) و (لین و لی، ۲۰۰۵) مطابقت دارد. ی: رابطه بین ریسک درک شده مشتریان دیجی‌کالا و قصد خرید مشتریان، منفی است. شدت این رابطه $-0/334$ و جهت رابطه، منفی است. نتایج این مطالعه درباره این فرضیه با نتایج تحقیقات (اسداللهی و مهرانی، ۱۳۹۶)؛ (منتظری و همکاران، ۱۳۹۳)؛ (عدنان، ۲۰۱۴) (آبوهانگ و هون، ۲۰۱۴)؛ (یانگ و شارون، ۲۰۱۳) و (رانگانانان و گاناپاتی، ۲۰۰۲) مطابقت دارد.

بر اساس نتایج این مطالعه می‌توان موارد ذیل را به عنوان پیشنهاد کاربردی بیان نمود: الف) بر اساس یافته‌های تحقیق، با توجه به اینکه در مقایسه با عامل شهرت وبسایت، عامل کیفیت وبسایت دیجی‌کالا تأثیر بیشتری بر میزان احساس مثبت مشتریان دارد، و از طرفی احساس مشتریان تأثیر مثبتی بر قصد خرید آنلاین دارد بنابراین پیشنهاد می‌گردد به منظور بهبود احساس مثبت مشتریان، مدیران دیجی‌کالا، در حوزه طراحی وبسایت و سایر مشخصه‌های کیفی وبسایت، برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری نمایند. (ب) بر اساس یافته‌های تحقیق، با توجه به اینکه در مقایسه با عامل شهرت وبسایت، عامل کیفیت وبسایت دیجی‌کالا تأثیر بیشتری بر میزان ریسک درک شده مشتریان

منابع و مآخذ

- آخوندی، ا.، کفاش پور، آ. و ناظمی، ش.ا. (۱۳۹۴). "بررسی تأثیر اعتماد بر خرید مجدد به واسطه رضایت مشتری در فروشگاه‌های آنلاین"، کنفرانس بین‌المللی مدیریت، فرهنگ و توسعه اقتصادی، مشهد، مؤسسه تحقیقاتی رایمند پژوه.
- اسداللهی، ا. و مهرانی، ه. (۱۳۹۶). "بررسی تأثیر ریسک ادراک شده بر قصد خرید آنلاین با میانجی‌گری اعتماد مشتری (مطالعه موردی: کاربران سایت بامیلو)"، سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، روانشناسی و علوم اجتماعی، تهران.
- اسلامی، ز. و همکاران (۱۳۹۷). "بررسی عوامل مؤثر بر افزایش اعتماد مشتریان در خرید اینترنتی.
- اسماعیل پور، م.، حسینی، س.ی. و جعفرپور، ی. (۱۳۹۷). "چالش‌های پذیرش تجارت الکترونیک در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط (مطالعه موردی: شرکت‌های فعال مستقر در شهرک صنعتی بوشهر)"، کاوش‌های مدیریت بازرگانی، دوره ۱۰، شماره ۱۹، صص. ۳۹-۶۳.
- الحسینی‌المدرسی، س.م. و محمدی، ف. (۱۳۹۵). "خریدهای اینترنتی و ارزش مصرف‌کنندگان"، کاوش‌های مدیریت بازرگانی، دوره ۸، شماره ۱۵، صص. ۵۹-۸۲.
- الفت، ل.، خسروانی، ف. و جلالی، ر. (۱۳۹۰). "شناسایی عوامل مؤثر بر خرید اینترنتی و اولویت بندی آن‌ها با استفاده از ANP فازی"، شریه مدیریت بازرگانی، دوره ۳، شماره ۱ (۷)، صص. ۱۹-۵۴.
- الهی، ش.، شایان، ع. و قیصری رضانیان، م. (۱۳۸۸). "طراحی چهارچوبی برای پذیرش تجارت الکترونیکی از سوی کاربران: تبیین نقش اعتماد، کیفیت و رضایت"، ششمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت فناوری اطلاعات و ارتباطات.
- امینی، م.، رحیم‌نیا، ف. و نبی‌زاده، ط. (۱۴۹۰). "ارائه چارچوبی برای فرایند ایجاد اعتماد الکترونیک و توسعه تجارت الکترونیک"، ششمین همایش ملی تجارت و اقتصاد الکترونیک، تهران.
- توکلی، ا.، کفاش پور، آ. و نیکو، ح. (۱۳۹۶). "بررسی تأثیر کیفیت خدمات درک شده بر وفاداری مشتری به واسطه تصویر ذهنی شرکت و رضایت مشتری با در نظر گرفتن نقش تعدیل‌گر هزینه‌های جابجایی (مورد مطالعه: شعب بانک سینا در مشهد)"، پژوهش‌های مدیریت راهبردی، دوره ۲۳، شماره ۶۵، صص. ۱۸۵-۲۰۷.
- باقری‌کنی، م.ا. و آذر، ع. (۱۳۸۴). "رویکردی جدید به آمیخته بازاریابی اینترنتی"، فصلنامه مدرس علوم انسانی، دوره ۹، شماره ۲، صص. ۱-۲۸.
- حاجی‌حیدری، ن. و هاشمی، نوین (۱۳۹۱). "مدیریت دانش مشتری و تمایل خرید الکترونیکی: بررسی مقایسه‌ای در دو جامعه"، فصلنامه انجمن علوم مدیریت ایران، دوره ۷، شماره ۲۸، صص. ۲۷-۴۴.
- حسن‌زاده، ش. (۱۳۹۱). "اینترنت و فرایند ایجاد برند"، ماهنامه دولت الکترونیکی، شماره ۲۷، صص. ۱۴.

- خاتمی، م. و میان‌دهی، ح. (۱۳۹۶). "راهکارهای افزایش اعتماد مشتریان در تجارت الکترونیک دومین کنفرانس ملی مهندسی مدیریت، مؤسسه آموزش عالی مهر آستان، گیلان، ایران ۴۱ و ۴۲ تیرماه ۱۷۷۴.
- خدادادحسینی، س.ح.، شیرخدایی، س.ح. و کردنایچ، ا.ا. (۱۳۸۷). "عوامل مؤثر بر اعتماد مشتری در تجارت الکترونیک"، فصلنامه مدرس علوم انسانی، دوره ۱۳، شماره ۲، صص. ۹۳-۱۱۸.
- داستانی، م.، ازقندی، م. و اکرامی، ع. (۱۳۹۴). "ارزیابی کیفیت صفحات وبسایت دانشگاه علوم پزشکی گناباد بر اساس مدل E-Qual"، مجله اطلاع‌رسانی پزشکی نوین، دوره ۱، شماره ۲، صص. ۵۲-۶۱.
- درگاهی، ح.، محمدزاده، ن. و رضائیان‌زاده، ح.ر. (۱۳۹۰). "کسب‌وکار الکترونیکی در حوزه سلامت"، پی‌اورد سلامت. دوره ۵، شماره ۳، صص. ۳۹-۴۸.
- دلجو، آ. (۱۳۸۹). "تجارت الکترونیک و جایگاه آن در ایجاد مشاغل نوین"، اولین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و نوآوری، شیراز.
- دهدشتی شاهرخ، ز. و مبرهن، س. (۱۳۹۱). "بررسی تأثیر عوامل انگیزش فردی بر خرید اینترنتی"، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۴، شماره ۲(۱۲)، صص. ۳۷-۵۲.
- دهدشتی شاهرخ، ز.، کهیاری حقیقت، ا. و عطوفی، ا. (۱۳۹۳). "شناسایی عوامل مؤثر بر قصد خرید کالاهای با برند خارجی در ایران (مورد مطالعه: لوازم خانگی با برند بوش و سامسونگ)"، مدیریت برند، دوره ۱، شماره ۱، صص. ۷۵-۹۹.
- رمضانعلی‌زاده، ا. و عباس‌پلنگی، م. (۱۳۹۲). "چالش‌های دولت الکترونیک و تجارت الکترونیک در ایران"، ششمین همایش فرامنطقه‌ای پیشرفت‌های نوین در علوم مهندسی، تنکابن، مؤسسه آموزش عالی آیندگان.
- رجب‌زاده، م. (۱۳۹۰). "تأثیر عوامل مؤثر بر پذیرش خدمات دولت الکترونیک از سوی کاربران با استفاده از مدل UTAUT"، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشگاه فردوسی مشهد.
- رضائی، ع. (۱۳۸۷). "حقوق تجارت الکترونیکی"، تهران: بنیاد حقوقی میزان.
- رحیم‌نیا، ف.، عبدی، ز. و فاطمی، ز. (۱۳۹۰). "کنکاشی بر عوامل اعتماد زای وبسایت‌ها در بستر تجارت الکترونیک به‌منظور ارائه مدل مفهومی"، ششمین همایش ملی تجارت و اقتصاد الکترونیک، تهران.
- محمدی، م. و سهرابی، ط. (۱۳۹۶). "تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک بر رضایت مشتریان"، فصلنامه مطالعات مدیریت کسب‌وکار هوشمند، دوره ۶، شماره ۲۲، صص. ۱۰۷-۱۲۸.
- ساجدی‌فر، ع.ا.، اسفیدانی، م.ر.، وحدت‌زاد، م.ح. و محمودی‌آذر، م. (۱۳۹۱). "ارزیابی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیک در اعتمادسازی مشتریان آنلاین شرکت‌های کارگزاری شهرت‌تهران"، مدیریت فناوری اطلاعات، دوره ۴، شماره ۱۱، صص. ۴۷-۶۸.
- سلوک‌دار ع.ر. و ماتک، س. (۱۳۸۹). "چالش‌های پیاده‌سازی فراروی هوشمندی کسب‌وکار در ایران و راهکارهای اجرایی آن". اولین همایش ملی هوش سازمانی، کسب‌وکار.

- سمیعی زفرقندی، ع.، نایب‌زاده، ش. و دهقان دهنوی، ح. (۱۳۹۴). "بررسی تأثیر ارزش، اثربخشی و ریسک درک شده از سوی مصرف‌کننده بر قصد خرید محصولات سبز (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران)"، مجله مدیریت بازاریابی، دوره ۱۰، شماره ۲۷، صص. ۷۹-۹۹.
- سیدنقوی، ع. و شکیبا جمال‌آباد، غ. (۱۳۹۲). "مؤلفه‌های مؤثر بر اعتماد گردشگران در حوزه گردشگری الکترونیک"، مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۸، شماره ۲۱، صص. ۱-۲۷.
- سعیداردکانی، س. و جهانبازی، ن. (۱۳۹۴). "تأثیر تصویر فروشگاه بر قصد خرید مشتریان: اعتماد و ریسک درک شده به عنوان متغیرهای تعدیل‌کننده"، تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۵، شماره ۲، صص. ۵۳-۷۲.
- عزیزی، ش. و بسحاق، م. (۱۳۹۱). "شناسایی موانع توسعه فروش اینترنتی: رویکرد پژوهش آمیخته"، مدیریت تولید و عملیات، دوره ۳، شماره ۲، صص. ۱۱۱-۱۲۶.
- علیزاده زوارم، ع. و رجب‌زاده، م.ر. (۱۳۹۶). "بررسی عوامل مؤثر بر خرید اینترنتی مشتریان با استفاده از نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده"، رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، شماره ۳، صص. ۱۳-۳۲.
- قاضی‌زاده، م.، سرداری، ا.، زندیه، ز. و روشن قیاسی، ر. (۱۳۸۸). "تعیین عوامل مرتبط با قصد خرید در تجارت الکترونیکی (مطالعه موردی: شرکت قطارهای مسافری رجا)"، راهبردهای بازرگانی، دوره ۱۰، شماره ۱، صص. ۱۰۱-۱۲۰.
- کاتلر، فیلیپ و گری، آمسترانگ. (۱۳۸۳). "اصول بازاریابی"، ترجمه علی پارساییان، تهران: نشر دبستان.
- کاظمی، ح.، منتظری، م.، ابراهیمی، ع.ر. و راهنما، آ. (۱۳۹۲). "بررسی نقش اعتماد و ریسک ادراک شده بر قصد خرید در تجارت الکترونیک با استفاده از مدل معادلات ساختاری"، دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، کارآفرینی و توسعه اقتصادی، قم، دانشگاه پیام نور.
- معمارنژاد، د. ع و حاجی علی‌اکبری، ج. (۱۳۸۹). "بررسی موانع توسعه کسب‌وکار الکترونیکی (مطالعه موردی: بنگاه‌های اقتصادی استان زنجان)"، آینده پژوهی مدیریت، دوره ۲۱، شماره ۱(۸۴)، صص. ۷۹-۹۲.
- معینی، ح.، جامی‌پور، م. و ابراهیمی دلاور، ف. (۱۳۹۶). "تأثیر قابلیت‌های تجارت اجتماعی بر نگرش مشتریان به خرید به واسطه اعتماد (مطالعه موردی: کاربران اینستاگرام)"، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۹، شماره ۱، صص. ۱۷۳-۱۹۲.
- منتظری، م.، ابراهیمی، ع.ر.، احمدی، پ. و راهنما، آ. (۱۳۹۳). "بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید در تجارت الکترونیک"، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۶، شماره ۲، صص. ۲۰۷-۲۲۶.
- موحدی، ر. (۱۳۹۴). "راه‌اندازی کسب‌وکارهای الکترونیکی در کشاورزی"، دوره ۲، شماره ۳، صص. ۲۳-۴۲.
- نادری‌بنی، م.، الحسینی‌المدرسی، س.م.، دهقانی قهنویه، ع. و افشار، م.م. (۱۳۹۵). "طراحی یه مدل رفتارهای منجر به خرید آنلاین بر اساس کیفیت سایت"، دانش و پژوهش در روانشناسی کاربردی، دوره ۱۷، شماره ۴(۶۶)، صص. ۷۴-۸۴.

نظری، م.، حاجی‌حیدری، ن. و نصری، م. (۱۳۹۱). "بررسی تأثیر ویژگی‌های فروشگاه‌اینترنتی B2C در قصد خرید اینترنتی مشتریان با استفاده از تکنیک تحلیل متقارن"، مدیریت بازرگانی، دوره ۴، شماره ۴(۱۴)، صص. ۱۲۷-۱۴۶.

نائب‌زاده، ش. و شهبازی، پ. (۱۳۹۲). "بررسی رابطه بین ریسک‌گریزی و وفاداری به نام تجاری با توجه به نقش اعتماد و احساسات مشتری در این رابطه"، مدیریت بازاریابی، دوره ۸، شماره ۲۱، صص. ۱۵-۲۶.

نیک‌بخت، ح. و اسدی، ع.ن. (۱۳۹۵). "بررسی چالش‌های مدیریت استراتژیک تجارت الکترونیک"، دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و فناوری اطلاعات و ارتباطات، تهران، شرکت خدمات برتر.

Abid, A.A., Rahim, M.M. & Scheepers, H. (2011). "Experienced benefits and barriers of e-business technology adoption by SME suppliers", *Communications of the IBIMA*. Vol. 2011, PP. 1-11.

Adnan, H. (2014). "An analysis of the factors affecting online purchasing behavior of Pakistani consumers", *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 6(5), PP. 133-148.

Barry, J. & Terry, T.S. (2008). "Empirical study of relationship value in industrial services", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 23(4), PP. 228-241.

Bai, B., Law, R. & Wen, I. (2008). "The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors", *International journal of hospitality management*, Vol. 27(3), PP. 391-402.

Boyer, K.K. & Hult, G.T.M. (2006). "Customer behavioral intentions for online purchases: An examination of fulfillment method and customer experience level", *Journal of Operations Management*, Vol. 24(2), PP. 124-147.

Chang, M.K., Cheung, W. & Lai, V.S. (2005). "Literature derived reference models for the adoption of online shopping. *Information & Management*, Vol. 42(4), PP. 543-559.

Chen, Y.S. & Chang, C.H. (2012). "Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, Vol. 50(3), PP. 502-520.

Chen, S.C. & Dhillon, G.S. (2003). "Interpreting dimensions of consumer trust in e-commerce", *Information technology and management*, Vol. 4(2-3), PP. 303-318.

Chennamaneni, A. (2007). "Determinants of knowledge sharing behaviors: Developing and testing an integrated theoretical model".

Ferguson, C., Finn, F., Hall, J. & Pinnuck, M. (2010). "Speculation and e-commerce: The long and the short of IT", *International Journal of Accounting Information Systems*, Vol. 11(2), PP. 79-104.

Ganguly, B., Dash, S.B., Cyr, D. & Head, M. (2010). "The effects of website design on purchase intention in online shopping: the mediating role of trust and the moderating role of culture", *International Journal of Electronic Business*, Vol. 8(4-5), PP. 302-330.

- Gefen, D. (2000). "E-commerce: the role of familiarity and trust", *Omega*, Vol. 28(6), PP. 725-737.
- Hong, I.B. & Cha, H.S. (2013). "The mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting purchase intention", *International Journal of Information Management*, Vol. 33(6), PP. 927-939.
- Javadi, M.H.M., Dolatabadi, H.R., Nourbakhsh, M., Poursaeedi, A. & Asadollahi, A.R. (2012). "An analysis of factors affecting on online shopping behavior of consumers", *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 4(5), PP. 81-98.
- Malik, S.U. (2012). "Customer satisfaction, perceived service quality and mediating role of perceived value", *International journal of marketing studies*, Vol. 4(1), PP. 68-76.
- Kim, J. & Lennon, S.J. (2013). "Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention: Based on the stimulus-organism-response model", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 7(1), PP. 33-56.
- Kim, J., Jin, B. & Swinney, J.L. (2009). "The role of e-tail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process", *Journal of retailing and Consumer services*, Vol. 16(4), PP. 239-247.
- Lee, G.G. & Lin, H.F. (2005). "Customer perceptions of e-service quality in online shopping", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 33(2), PP. 161-176.
- Lin, L.Y. & Liao, J.C. (2012). "The influence of store image and product perceived value on consumer purchase intention", *International Journal of Advanced Scientific Research and Technology*, Vol. 2(3).
- Nusair, K. & Kandampully, J. (2008). "The antecedents of customer satisfaction with online travel services: a conceptual model", *European Business Review*, Vol. 20(1), PP. 4-19.
- Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H. & Pahnla, S. (2004). "Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model", *Internet research*, Vol. 14(3), PP. 224-235.
- Pod, D.V. & Buckinx, W. (2004). "Predicting online-purchasing behavior", *European Journal of Operational Research*, Vol 166(2), PP. 557-575.
- Ribbink, D., Van Riel, A.C., Liljander, V. & Streukens, S. (2004). "Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet", *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 14(6), PP. 446-456.
- Rousseau, D.M., Sitkin, S.B., Burt, R.S. & Camerer, C. (1998). "Not so different after all: A cross-discipline view of trust", *Academy of management review*, Vol. 23(3), PP. 393-404.
- Roy, S. & Zeng, W. (2015). "The World of Signals", *Social Multimedia Signals*. Springer International Publishing.

Shin, J.I., Chung, K.H., Oh, J.S. & Lee, C.W. (2013). "The effect of site quality on repurchase intention in Internet shopping through mediating variables: The case of university students in South Korea", *International Journal of Information Management*, Vol. 33(3), PP. 453-463.

Sirakaya-Turk, E., Ekinci, Y. & Martin, D. (2015). "The efficacy of shopping value in predicting destination loyalty", *Journal of Business Research*, Vol. 68(9), PP. 1878-1885.

Thananuraksakul, S. (2007). "Factors affecting online shopping behaviour: a study of Thai consumers", University of South Australia.

Weisberg, J., Te'eni, D. & Arman, L. (2011). "Past purchase and intention to purchase in e-commerce: The mediation of social presence and trust", *Internet research*, Vol. 21(1), PP. 82-96.

Yang, Y. & Zhang, J. (2009). "Discussion on the dimensions of consumers' perceived risk in mobile service", In 2009 Eighth International Conference on Mobile Business, PP. 261-266. IEEE.

The effect of websites reputation and quality on sentiment, perceived risk and the intention of online customers shopping (case-study: Digi Kala website)

*** Ali Khorsand Delche**

**** Seyedeh Sedigheh Jalalpour**

Abstract

Nowadays E-commerce is a significant issue in the business world. The purpose of this study is to investigate the effect of website reputation and website quality on the intention of online customer to shopping through mediating customer sentiment and perceived risk. The research methodology is in terms of the objective is an applied research and in terms of data collection is a descriptive-survey research. The statistical population of the study was customers of Digi Kala Company in Tehran and 384 subjects were selected by random sampling method. The instrumentations of the study was a researcher-made questionnaire, which is a combination of the Sharon and Young (2013) questionnaire and other researchers. The data was analyzed by SPSS and smart PLS software. The results of this study show that website reputation and website quality have a positive and significant effect on customer's online shopping intention through mediation of customer sentiment and perceived risk.

Key Words: Electronic commerce, Website reputation, Website quality, Perceived risk, intend to buy.

* Master of Technology Management, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran, (Corresponding Author), E-mail: ali.khorsand.93@gmail.com

** Assistant Professor, Department of Technology Management, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran